第46卷 第9期
2023年9月

干旱区地理
ARID LAND GEOGRAPHY

Vol. 46 No. 9
Sep. 2023

乡村旅游涉入度、恢复性环境感知与重游意愿作用机制研究
——一个中介与调节的混合模型

周海燕[1,2]， 冶建明[1,3]

（1. 石河子大学农学院，新疆 石河子 832000；2. 深圳大学建筑与城市规划学院，广东 深圳 518000；
3. 同济大学建筑与城市规划学院，上海 200092）

摘　要：为了探究旅游涉入度、恢复性环境感知和游客满意度对重游意愿的影响及消费预期的调节作用，以吐鲁番市乡村旅游为切入点，采用结构方程模型，将游客满意度和恢复性环境感知作为中介变量，消费预期作为调节变量，探究旅游涉入度与重游意愿两者间存在的作用机制。结果表明：(1) 旅游涉入度对恢复性环境感知、游客满意度和重游意愿产生显著正向影响，其中对恢复性环境感知的影响效应最大，对游客满意度的影响效应最小。(2) 恢复性环境感知和游客满意度在“旅游涉入度-重游意愿”的结构中有多重链式中介作用。(3) 旅游涉入度、游客满意度对重游意愿的影响受消费预期的正调节。研究结果可为提高吐鲁番市游客乡村旅游的重游意愿提供新思路，对当地旅游开发与管理具有一定的指导意义。

关 键 词：旅游涉入度；游客满意度；恢复性环境感知；消费预期；重游意愿

文章编号：1000－6060(2023)09－1567－10(1567～1576)

乡村旅游指通过乡村性的自然和人文资源吸引旅游，是与农业产业融合度最高、与乡村空间关系最密切的旅游方式[1]。目前我国旅游服务体系不断完善，乡村旅游逐渐追求高质量发展，游客参与旅游活动的心理状况成为乡村旅游研究的关键问题。游客作为乡村旅游的主体，研究游客的心理需求能更合理地开发利用乡村旅游资源，避免过度开发、资源流失[2]。在乡村旅游的特定情境下，重游意愿反映游客可能想要再次游览某乡村旅游地的意向[3]。较早的研究认为影响重游意愿的因素包括游客的收入、年龄等外部条件，忽略了游客旅游过程中的心理活动。其后逐渐有学者[2-4]提出旅游动机、满意度、目的地形象、旅游涉入等心理因素对游客的重游意愿有着重要影响。旅游涉入度作为评价消费者行为的重要指标逐渐被引用到旅游领域，已有研究证实旅游涉入对重游意愿具有正向影响[4]。但多数学者认为旅游涉入对重游意愿的影响不是直接的，两者间可能存在某些中介变量的影响[5]。近年来恢复性环境感知也成为旅游目的地研究领域的新型研究主题，研究恢复性环境能够集中反映游客对乡村旅游环境的直观评价[6]。而已有研究表明旅游涉入对恢复性环境感知和游客满意度有积极影响，因此两者在“旅游涉入-重游意愿”机制中极可能起到中介作用。同时，游客的消费预期是驱动重游意愿的重要变量，对重游意愿有正向显著作用，但目前探讨消费预期在旅游学中是否存在调节作用的研究不多见。

基于此，本研究以吐鲁番市乡村旅游为研究对象，构建旅游涉入、恢复性环境感知、游客满意度、重游意愿与消费预期的理论关系模型，探究乡村旅

收稿日期：2022-10-27； **修订日期：**2022-12-10
基金项目：教育部人文社会科学研究规划基金项目(22YJAZH132)资助
作者简介：周海燕(2001-)，女，硕士研究生，主要从事乡村旅游研究. E-mail: 1064951235@qq.com
通讯作者：冶建明(1981-)，男，副教授，主要从事人居环境研究. E-mail: 26043741@qq.com

游地旅游涉入度对重游意愿的作用机理与影响边界,重点考察恢复性环境感知和游客满意度的中介作用,推动旅游学中恢复性环境感知影响结果的研究进展,拓宽对旅游涉入度的研究,为吐鲁番市乡村旅游地的运营管理与宣传营销提供针对性帮助,推动乡村旅游高质量发展。

1 理论基础与研究假设

Havitz 提出"旅游涉入"是指游客因旅游所在地、旅游活动和与之有关的产品触发的意图、激动或者是兴奋的内心状况[7],说明旅游涉入越高,游客的心情越愉悦,越能享受旅游过程和活动。乡村旅游地的自然山水、广阔户外空间、花草树木等是造就恢复性环境的重要元素[8],相较于传统旅游景区游客的涉入度更高,游客接触旅游地环境时易从负面情绪中恢复过来,心情得以放松,进而引发积极情感共鸣,游客对旅游地的满意度提高,再次旅游的意愿增强。但出游过程中游客会受到计划花费的资金预期制约,需考虑在购物、出行、停留时间等方面的支出,消费预期充足时游客能更好地投入到旅游活动中,若预期不足,游客心理会受到干扰,旅游涉入和满意度对重游意愿的影响可能受到牵制。

因此,游客的这些心理因素之间可能存在某种理论机制的相互影响和制约。本文将旅游涉入度设为自变量,重游意愿设为因变量,恢复性环境感知和满意度设为中介变量,消费预期设为调节变量,构建结构方程模型,提出如下研究假设,探究潜变量间的影响机制。

1.1 旅游涉入度与游客满意度

国内外学者有关游客满意度的概念定义较为统一,其被认为是游客预期与实际感知相比较下游客满足的程度和产生的总体愉悦感[9]。以往研究中,旅游涉入度是影响游客满意度的重要因子;游客满意度是评估旅游地重要信息的标准,对旅游地管理者和游客同等重要[10]。旅游涉入具体表现为愿意花较多时间掌握旅游信息,旅游过程中沉迷欣赏景色,在旅游时尽情展现自我、放下防备等。当游客沉浸在旅游的喜悦中,旅游涉入度增大,游客对目的地了解程度加深,旅游体验感提高,越发享受旅游过程,满意度相应升高[11]。刘丹等[12]研究得出目的地涉入对游客满意度具有正向影响。基于此,本研究提出研究假设:

H1:旅游涉入度正向影响游客满意度

1.2 旅游涉入度与重游意愿

在消费者行为学中柴成[13]发现顾客涉入度与反复购买产品有显著正相关关系,同理在旅游学中,游客心理和行为的涉入程度越高,越有利于游客产生积极的游后行为,越有可能再次参与旅游。Kyoung 等[14]研究旅游动机对重游意愿的影响,得出涉入度提高,重游意愿相应增强。王镇宁等[15]提出旅游涉入度对游客重游意愿有显著正向影响。冶建明等[2]研究旅游涉入和游后行为两者间的作用机制,得出旅客的旅游涉入度对游后意向发挥显著积极作用,游客涉入程度越高,越有益于增强重游意愿。基于此,本研究提出研究假设:

H2:旅游涉入度正向影响重游意愿

1.3 游客满意度与重游意愿

研究表明,游客游后行为的重要影响因素是旅游满意度,游客的体验评价与行为意向存在直接关系[16]。游客对旅游地与旅游地活动的印象直接影响游客的游后行为,产生是否会再次来旅游地旅游的想法。旅客的满意度升高,相应的重新来目的地旅游的机率也升高。方淑苗等[17]将游客满意度作为中介变量,创建旅游者感知价值对重游意愿的复杂作用体系,得到游客满意度显著正向影响重游意愿。石巧玲等[18]研究影响游客重游意愿的因素,发现旅游者的满意度对重游意向起到显著作用。杨帆等[19]探讨游客满意度对目的地重游意愿的影响机理,认为满意度多维度评价与游客重游意愿显著相关。基于此,本研究提出研究假设:

H3:游客满意度正向影响重游意愿

1.4 旅游涉入度与恢复性环境感知

恢复性环境感知是指人在特殊环境下,从身心疲惫等负面状态中恢复过来的感应情况[20]。White 等[21]提出恢复性环境感知具有一致性、迷人、兼容性、逃逸和新奇的五维结构。 迷人是指旅游者在具有高度吸引力的条件下不需要特意保持注意便能引起其注意力;兼容是指旅游地提供的活动与个人喜好一致,体现旅客与旅游地之间的契合度以及旅游地环境可以满足游客预期的程度[22];新奇是指个体惯常生活环境与新环境的差异程度;逃逸是指从心理上远离日常压力,反映在旅游地中游客产生的远离世俗、忘却烦扰的感受。一致性是指来访旅客对旅游地所在环境的认知特性与总体环境的协

调性[16]。

目前已有研究表明游客涉入度越高越易投入到旅游活动中，与目的地更深度地互动，积极参与体验，更好地实现健康恢复的需求[22]。当游客专心享受旅游过程、深度体验旅游活动时，游客对目的地的地方认同增强，对旅游地自然环境、社会服务及旅游产品等感知也逐步加深。黄杰等[11]在游客恢复性感知影响满意度的过程中纳入调节变量旅游涉入度，得出游客涉入度正向显著作用于恢复性环境感知。基于此，本研究提出研究假设：

H4：旅游涉入度正向影响恢复性环境感知

1.5　恢复性感知与游客满意度

目前恢复性感知对游客满意度具有积极影响的观点已受到多数学者赞同[8,11,17]。对旅客来说，旅游地恢复性感知是一种正向刺激[20]。环境恢复性因环境类型不同，对旅游者会产生不同影响，直接影响就反映在游客满意度与行为活动上[23]。旅游地包含多种高恢复性潜力的环境因子，如河流、驳岸、山体等，在游览时这些环境因子将触发游客的身体感官，让游客提升唤醒水平，头脑清醒、心情放松、烦恼释放等。这种恢复性体验能提升游客满意度，让游客在对比游前预期后感到满足。Lehto等[24]在研究中提出，游客的总体恢复和总体游客满意度会受到旅游地环境恢复性感知的积极影响。由此可推测恢复性坏境感知能直接影响游客满意度。基于此，本研究提出研究假设：

H5：恢复性环境感知正向影响游客满意度

1.6　恢复性感知与重游意愿

过往研究已证实，恢复性环境感知会对旅游者的游后行为意向产生直接影响。陈钢华等[4]在研究中论证了旅游者的游后行为意向会受到环境恢复性感知的影响。崔翰林[25]研究环境恢复性感知、满意度及重游意愿三者间的关系，得出旅游者恢复性环境感知显著影响重游意愿。当今快节奏生活的背景下，人们对于恢复性的需求增强，乡村旅游有环境优美、自然生态等特性，游客在旅游时能放松心情、释放压力、减少烦恼，同时开拓视野、感受当地民风民俗。游客将有推荐他人来此地旅游或重游的想法。因此，有理由认为恢复性环境感知正向作用于重游意愿。基于此，本研究提出研究假设：

H6：恢复性环境感知正向影响重游意愿

1.7　消费预期的调节作用

消费预期是指大众在实行消费行为决策之前，按照已经提前知晓的与消费相关的经济局势及经济变量，对预期消费行为进行判断、预测的心理活动，包括经济形势预期、收入预期、价格走势预期和突发事件预期等维度[26]。旅游消费预期即在旅游情境下，游客预估自身旅游消费行为的心理活动。目前将消费预期和旅游结合的研究鲜少，本研究提出，在旅游涉入度对重游意愿的影响机制中，游客的消费预期将起到调节作用。以新疆为例，尽管来访游客对新疆有一定的情感、向往或期待来新疆旅游，但若没有充足的旅游资金和消费预期，在旅游过程中游客的情绪将受到牵制，不能全心、愉悦地投入到旅游活动中，游客涉入度和满意度也因此受到冲击，导致重游意愿降低，再次来新疆旅游的次数减少。消费预期越高，游客的消费行为越不受约束，旅游投入程度升高，涉入度和满意度也相应升高。基于此，本研究提出研究假设：

H7a：消费预期正向调节旅游涉入度和重游意愿

H7b：消费预期正向调节游客满意度和重游意愿

因此，根据以上分析与推论，本研究建构旅游涉入度对重游意愿影响的概念模型(图1)。

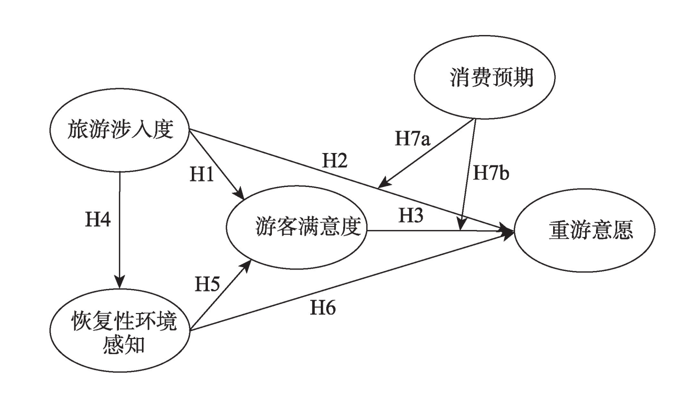


图1　理论模型

Fig. 1　Theoretical model

2　研究设计与数据来源

2.1　研究区概况

吐鲁番市凭借着其悠久的开发历史和特殊的自然条件如地形、地势、气候等，形成了独特又丰富的人文和自然资源，与当地浓厚的民风民俗相交

汇，为乡村旅游提供了有利条件。“十三五”以来，吐鲁番市全面落实乡村振兴策略，乡村旅游得到迅速发展，规模逐步扩大。目前，吐鲁番市作为新疆具有代表性的乡村旅游圣地，拥有全国乡村旅游重点村2个，自治区级乡村旅游重点村3个。拥有多处乡村旅游著名景点，如葡萄沟、火焰山、沙漠绿洲、坎儿井等，适合本研究的乡村旅游主题。吐鲁番市独特的民族文化和自然生态环境，营造了一种回归自然、远离喧嚣的归属感，具有明显的恢复性特征，有利于测定游客的涉入程度和恢复性感知。因此，考虑到样本数据的可靠性，本研究选取自然环境优美、乡村旅游景观丰富的吐鲁番市为研究对象。

2.2 问卷设计

本研究通过问卷调查法对前往吐鲁番市乡村旅游的游客开展调研。调查问卷第一部分为旅客的人口统计变量，人口统计变量主要包括年龄、家庭年均个人收入、受教育程度和计划旅游消费的价格等；第二部分为问卷主体，包括恢复性环境感知、旅游涉入度、游客满意度、重游意愿和消费预期5个模块，共有34个题项，问卷采用李克特5级量表，用1~5表示游客从很不满意到很满意的想法。

2.3 研究样本与数据收集

调研小组于2022年3—5月随机进行采访，为保证问卷的有效度和可信度，填选完后筛选出作答时间过短和选项高度一致的问卷。本次调研总计发出问卷386份，全部回收，有效问卷374份，有效率为96.89%。受访旅客中男性为45.72%，女性为54.28%；受访者年龄大多处在19~35岁和36~55岁年龄段之间，分别占样本的39.57%和28.34%；受访者的家庭年均个人收入以月收入在3001~5000元和5001~7000元的群体居多，分别占34.76%和24.60%；计划在新疆花费的价格以1001~3000元和3001~5000元为主，分别占44.12%和28.07%；对于教育程度而言，本科生人群占53.48%，为主要受访人群；旅游动机以娱乐放松和了解欣赏异域文化居多，分别占41.66%和36.72%。由此可见，本次调查样本结构合理、随机性较强，符合人口统计学特征。

2.4 共同方法偏差检验

由于填写问卷时可能会存在选项高度一致的偏向，造成共同偏差，影响研究结果准确度。为此，采取Harman单因素测试法，数据显示在没有旋转的情况下共分析出5个成分大于1的因子，首个因子解释了46.26%，未达一半，符合测量标准。因此，不需要考虑明显的共同方法偏差带来的问题，可继续实证研究。

3 结果与分析

3.1 信效度检验

借助SPSS 26.0测量量表的信度和效度。按照特征值法提取5个公因子，将提取出的5个公因子进行可靠性检验测得克朗巴哈系数（Cronbach's α）值分别为0.961、0.949、0.830、0.853、0.940，量表信度非常好。本研究样本数据的Kaiser-Meyer-Olkin（KMO）值为0.937，可继续做因子分析。为确保较高的内容效度，问卷中题项的内容均来自成熟量表，经专家修订和检验。运用AMOS 26.0构建验证性因子分析模型，测得各变量的组合信度高于0.8，平均方差抽取量高于0.5（表1），说明本模型聚敛效度较优。对量表进行区别效度检验，除游客满意度的平均方差抽取量的二次方根略小于游客满意度和重游意愿间相关系数绝对值的最大值，其他值都大于对应因子间相关系数绝对值的最大值（表2），区别效度较好，可继续进行研究分析。

3.2 模型拟合优度与假设检验

采用AMOS 26.0对理论研究模型做拟合度检验。模型的拟合卡方自由度比值（χ^2/df）为2.785，相对拟合指数（CFI）、非规范拟合指数（NNFI）、Tucker-Lewis指数（TLI）、增量拟合指数（IFI）分别为0.913、0.906、0.906、0.914；近似均方根误差（RMSEA）为0.069，标准化均方根误差（SRMR）为0.043，都在适配标准范围内，表明模型具备极好的拟合效果。

对假设的各个路径系数进行检验，假设H1~H6标准化路径系数分别为0.138、0.214、0.553、0.525、0.470、0.157，P值均处于0.01以下，表明6个直接假设均成立（表3）。由此可知，旅游涉入度正向影响游客满意度、重游意愿和恢复性环境感知，其中恢复性环境感知受效应影响最大，游客满意度受效应影响最小；恢复性环境感知对游客满意度、重游意愿有积极作用；重游意愿受到游客满意度的正向作用。

3.3 中介作用检验

采用非参数Bootstrap法对恢复性环境感知与游客满意度的中介效应进行检验，测得旅游涉入度与重游意愿间总效应值为0.463，游客满意度和恢复

表1　验证性因子分析结果

Tab. 1　Results of confirmatory factor analysis

变量		题项	参数显著性估计			标准化载荷	组合信度	平均方差抽取量
			P值	标准误	Z值			
恢复性环境感知	兼容性	CP1	–	–	–	0.812	0.961	0.621
		CP2	***	0.054	18.710	0.816		
		CP3	***	0.054	17.919	0.791		
	迷人	FA1	***	0.052	16.906	0.759		
		FA2	***	0.055	16.975	0.762		
		FA3	***	0.053	18.386	0.806		
	新奇	NO1	***	0.056	18.693	0.815		
		NO2	***	0.054	17.841	0.789		
		NO3	***	0.056	17.981	0.793		
	逃逸	ES1	***	0.052	17.711	0.785		
		ES2	***	0.055	18.110	0.797		
		ES3	***	0.054	17.693	0.784		
	一致性	CO1	***	0.053	17.795	0.788		
		CO2	***	0.053	16.968	0.761		
		CO3	***	0.058	16.837	0.757		
旅游涉入度		TI1	–	–	–	0.848	0.949	0.699
		TI2	***	0.046	20.973	0.844		
		TI3	***	0.046	21.237	0.850		
		TI4	***	0.048	20.042	0.822		
		TI5	***	0.045	19.798	0.816		
		TI6	***	0.046	18.859	0.792		
		TI7	***	0.047	21.282	0.851		
		TI8	***	0.047	21.765	0.862		
游客满意度		TS1	–	–	–	0.781	0.833	0.625
		TS2	***	0.062	16.041	0.825		
		TS3	***	0.070	14.840	0.764		
重游意愿		RI1	–	–	–	0.698	0.862	0.558
		RI2	***	0.080	13.769	0.777		
		RI3	***	0.069	14.810	0.843		
		RI4	***	0.081	13.436	0.756		
		RI5	***	0.079	11.550	0.644		
消费预期		CE1	–	–	–	0.932	0.941	0.842
		CE2	***	0.033	31.431	0.928		
		CE3	***	0.035	28.416	0.893		

注：***表示在P<0.001水平上显著。下同。

性环境感知皆存在显著的中介效应。中介路径“旅游涉入度→恢复性环境感知→重游意愿”“旅游涉入度→游客满意度→重游意愿”与“旅游涉入度→恢复性环境感知→游客满意度→重游意愿”在置信区间都未包含0且P值小于0.05，证明3条路径的中介作用皆显著。其中，链式中介效应路径在3条路径中的效应占比最大，比值为26.78%（表4）。

3.4　调节作用检验

本研究将消费预期作为调节变量，检验消费预期在“旅游涉入度与重游意愿”，“游客满意度与重游意愿”2条路径间是否存在调节作用。分别将旅游涉入度和游客满意度设为自变量，依次纳入调节变量消费预期；因变量为重游意愿；调节效应即旅游涉入度×消费预期、游客满意度×消费预期。旅游

表2 区别效度检验

Tab. 2 Tests of discriminant validity

变量	恢复性环境感知	旅游涉入度	游客满意度	重游意愿	消费预期
恢复性环境感知	**0.788**				
旅游涉入度	0.547**	**0.836**			
游客满意度	0.605**	0.431**	**0.791**		
重游意愿	0.620**	0.551**	0.836**	**0.747**	
消费预期	0.603**	0.592**	0.387**	0.401**	**0.918**

注:*、**分别表示在P<0.05、P<0.01水平上显著;对角线加粗数值为平均方差抽取量的二次方根。

涉入度与消费预期的交互项呈现显著性,其T值为2.662,ΔR^2=0.014,ΔF=7.088,P=0.008小于0.05(表5);表明旅游涉入度对于重游意愿产生影响时,不同程度的消费预期,影响幅度存在显著性差异,如图2a所示。游客满意度与消费预期的交互项也呈现显著性,其中T值为4.492,ΔR^2=0.024,ΔF=20.719,P<0.001小于0.05(表5);表明游客满意度对于重游意愿影响时,不同程度的消费预期,影响幅度存在显著性差异,如图2b所示。

表3 路径关系检验结果

Tab. 3 Results of path relation tests

研究假设	路径关系	非标准化路径系数	标准化路径系数	标准误	Z值	P值	假设检验
H1	旅游涉入度→游客满意度	0.139	0.138	0.051	2.740	***	成立
H2	旅游涉入度→重游意愿	0.194	0.214	0.035	5.490	***	成立
H3	游客满意度→重游意愿	0.498	0.553	0.036	14.014	***	成立
H4	旅游涉入度→恢复性环境感知	0.501	0.525	0.042	11.927	***	成立
H5	恢复性环境感知→游客满意度	0.496	0.470	0.053	9.302	***	成立
H6	恢复性环境感知→重游意愿	0.149	0.157	0.041	3.664	***	成立

注:→表示路径影响关系。

表4 Bootstrapping中介效应

Tab. 4 Mediating effect of Bootstrapping

效应类型	路径	效应值	系数衍生值		Bootstrap 5000次抽取95%置信区间		相对效应占比/%
			标准误	P值	LLCI	ULCI	
直接效应	旅游涉入度→重游意愿	0.194	0.036	0.000	0.124	0.264	41.90
间接效应	旅游涉入度→恢复性环境感知→重游意愿	0.075	0.029	0.010	0.027	0.139	16.20
	旅游涉入度→游客满意度→重游意愿	0.070	0.029	0.015	0.021	0.132	15.12
	旅游涉入度→恢复性环境感知→游客满意度→重游意愿	0.124	0.024	0.000	0.090	0.184	26.78
总效应	旅游涉入度→重游意愿	0.463	0.040	0.000	0.383	0.541	100.00

注:LLCI为估计值95%区间下限;ULCI为估计值95%区间上限;问卷样本人数(n)=374。

表5 调节效应检验

Tab. 5 Tests of moderating effect

因变量	自变量	B值	标准误	T值	P值	95%置信区间		β值
						LLCI	ULCI	
重游意愿	常数	2.074	0.036	57.126	0.000**	2.0027	2.1455	–
	旅游涉入度	0.323	0.057	5.633	0.000**	0.2102	0.4357	0.356
	消费预期	0.058	0.041	1.408	0.160	−0.0231	0.1396	0.078
	旅游涉入度×消费预期	0.108	0.041	2.662	0.008**	0.0282	0.1877	0.163
	R^2=0.276,F=48.336,P<0.001;ΔR^2=0.014,ΔF=7.088,P=0.008							
重游意愿	常数	2.089	0.026	80.639	0.000**	2.0382	2.1401	–
	游客满意度	0.571	0.034	16.656	0.000**	0.5035	0.6383	0.634
	消费预期	0.067	0.029	2.338	0.020*	0.0106	0.1227	0.089
	游客满意度×消费预期	0.118	0.026	4.492	0.000**	0.0663	0.1696	0.169
	R^2=0.558,F=155.712,P<0.001;ΔR^2=0.024,ΔF=20.179,P<0.001							

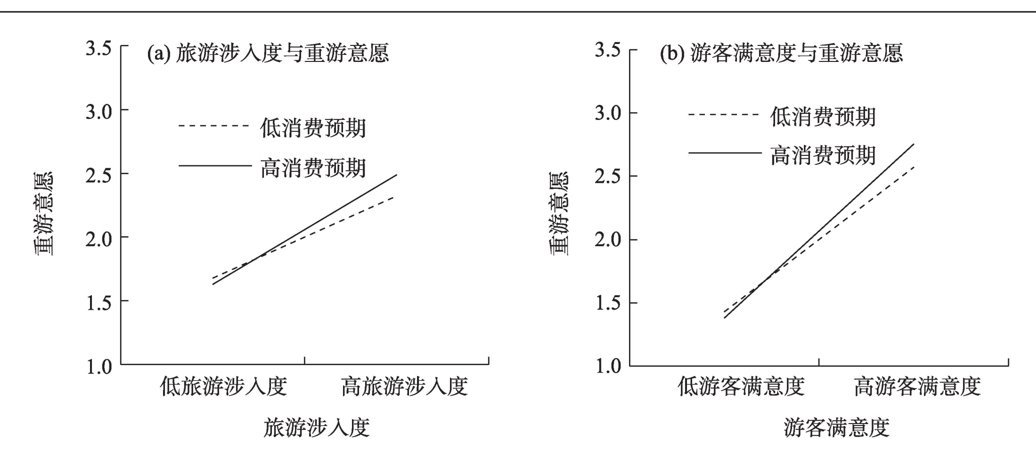


图2　消费预期的调节作用

Fig. 2　Moderating effect of consumption expectations

4　讨 论

目前，关于重游意愿影响因素的研究，多集中于旅游动机、目的地形象、旅游涉入度、地方依恋、地方认同等研究变量[2,10–11]，缺乏对旅游涉入度、恢复性环境感知、游客满意度的系统性研究。本研究以乡村旅游为出发点，将恢复性环境感知与游客满意度作为中介变量，探究旅游涉入度和重游意愿间可能存在的影响机制及消费预期起到的调节作用，丰富了乡村旅游领域的研究成果。研究证明，旅游涉入度正向显著影响恢复性环境感知，恢复性环境感知正向显著影响游客满意度，来访旅客的满意度显著正向作用于重游意愿，旅游涉入对重游意愿也存在直接影响。由此可见，恢复性环境感知与游客满意度作为旅游涉入度和重游意愿的中介变量起到部分中介作用，与陈钢华等[4]、方淑苗等[17]的观点一致。说明旅游涉入度越高，游客的参与度和感兴趣程度越高，恢复性环境感知也随之增强，来访旅客对目的地的满意程度提高。本研究也印证了李东等[5]的中介作用模型，即游客满意度作为旅游涉入度与重游意愿的中介变量起到部分中介效应。分别验证了“旅游涉入度→恢复性环境感知→游客满意度→重游意愿”“旅游涉入度→游客满意度→重游意愿”2条路径的可靠性和有效性。

此外，研究结果表明，消费预期在旅游涉入度和游客满意度对重游意愿的影响机制中起到显著调节效应。表明旅游者在目的地的情绪和投入程度会受到消费预期的牵制，消费预期越高，对环境的感知能力越强，满意度提高，再次来目的地旅游的意愿也越强。数据显示游客满意度与重游意愿2个维度有较高的相关性，说明两者之间存在某个因子的直接作用，具体还需要进一步研究。

综上所述，旅游涉入度对重游意愿有重大影响，消费预期作为调节变量能够调节旅游涉入度和游客满意度对重游意愿的作用。以往研究总倾向于讨论重游意愿受目的地形象或地方依恋的影响，文中构建了“旅游涉入度→恢复性环境感知→游客满意度→重游意愿”的链式中介模型，对相关研究做出了有效补充。

5　结 论

本文从乡村旅游游客角度出发，构建旅游涉入度、恢复性环境感知、游客满意度与重游意愿的结构方程模型，将消费预期设为调节变量，揭示吐鲁番市乡村旅游重游意愿受哪些因素影响。得出如下结论:

(1) 旅游涉入与恢复性环境感知、游客满意度和重游意愿间分别具有显著正向作用;正向作用最大的是恢复性环境感知，正向作用最小的是游客满意度。可能原因是大部分旅客参与乡村旅游是为了脱离平常习惯、单一的环境，使自身心情得已放松，压力得以释放。游客的恢复性环境感知对游客满意度、重游意愿分别具有明显的正相关关系;相比之下，恢复性环境感知与满意度的正相关程度大于重游意愿，表明旅客的身心放松、烦恼减弱等恢复性体验，更倾向于对旅游地满意度的提升。游客满意度和重游意愿也呈现显著正相关关系。因此，应强化游客恢复性感知，提高游客的参与度与积极

性。增加更具体验感和趣味性的旅游活动,如自主采摘葡萄、参与当地传统节日等,提高游客新鲜感,营造轻松愉悦的旅游氛围,让游客放下戒备与负担,增强幸福感。

(2) 恢复性环境感知与游客满意度在旅游涉入度与重游意愿间发挥多重链式中介效应,表明恢复性环境感知和游客满意度对增强重游意愿起到相当重要的作用。以往研究中多将恢复性环境感知作为自变量,较少考虑其与旅游涉入度的关系。本文基于乡村旅游,将恢复性环境感知作为中介变量,探索旅游涉入对满意度和游后行为意愿的影响,拓展了现有恢复性环境感知的研究范围,推进了环境心理学在旅游领域的应用。为此,应重视提升游客涉入程度,游客涉入度偏低,游客表现出不高的满意度,再次旅游的意愿也会降低。可以充分发挥互联网宣传功能,通过官方媒体、自媒体平台等对旅游地的自然旅游资源、社会服务进行介绍。建立专属旅游网站,提供旅游地攻略、旅游地信息等个性化服务,以便游客提前准备,在旅游时可较快速的投入。

(3) 旅游涉入度和重游意愿之间的关系受到消费预期的正向显著调节,即游客消费预期越高,旅游涉入度增强能够很好的促进重游意愿。同时,游客满意度和重游意愿之间也受到消费预期的显著正向调节,即重游意愿也会随游客满意度的提高而逐渐增强。以往将消费预期和旅游相结合的研究不多,本研究结果表明,游客的消费预期在旅游中起到至关重要的影响,拓宽了现有旅游领域的研究变量,为景区旅游建设提供了更多角度的参考。因此,旅游区需要提高社会服务水平,在考虑游客消费预期的基础上保证安全性和便捷性。游客在旅游时更倾向于挑选高趣味性、高性价比的产品,旅游区应做到收费价格合理,诚信第一。

参考文献(References)

[1] 张新成, 高楠, 王琳艳. 我国乡村旅游公共服务多元系统协同水平时空演化及其作用机制分析[J]. 干旱区地理, 2022, 45(1): 298-309. [Zhang Xincheng, Gao Nan, Wang Linyan. Spatiotemporal evolution and function of the coordination level of the multi-system of rural tourism public service in China[J]. Arid Land Geography, 2022, 45(1): 298-309.]

[2] 冶建明, 贺明阳, 袁家梁, 等. 乡村旅游动机、旅游涉入与游后行为作用机制研究——以吐鲁番为例[J]. 干旱区资源与环境, 2021, 35(7): 203-208. [Ye Jianming, He Mingyang, Yuan Jialiang, et al. Mechanism of rural tourism motivation, tourism involvement and post-travel behavior intention: A case of Turpan[J]. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2021, 35(7): 203-208.]

[3] 崔彤彤, 姜洪涛, 汪恒言. 参与者满意度对乡村地区户外音乐节重游意愿时效性的影响研究——以太湖迷笛音乐节为例[J]. 现代城市研究, 2022(5): 119-125. [Cui Tongtong, Jiang Hongtao, Wang Hengyan. The influence of festival-goers' satisfaction on revisit intention over time of outdoor music festival in rural area: A case study of Taihu Midi Music Festival[J]. Modern Urban Research, 2022(5): 119-125.]

[4] 陈钢华, 奚望. 旅游度假区游客恢复性环境感知对满意度与游后行为意向的影响——以广东南昆山为例[J]. 旅游科学, 2018, 32(4): 17-30. [Chen Ganghua, Xi Wang. The impact of visitors' perceived destination restorative qualities on satisfaction and post-tour behavioral intentions: A case study of Nankunshan [J]. Tourism Science, 2018, 32(4): 17-30.]

[5] 李东, 王玉清, 由亚男, 等. 旅游涉入度、目的地形象与重游意愿: 一个被调节的中介作用模型[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2022, 56(5): 871-881. [Li Dong, Wang Yuqing, You Ya'nan, et al. Mechanism of rural tourism motivation, tourism involvement and post-travel behavior intention: A case of Turpan[J]. Journal of Central China Normal University (Natural Sciences Edition), 2022, 56(5): 871-881.]

[6] Kaplan R, Kaplan S. The experience of nature: A psychological perspective[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1989: 50-53.

[7] Havitz M, Dimanche F. Leisure involvement revisited conceptual conundrums and measurement advances[J]. Journal of Leisure Research, 1997, 29: 245-278.

[8] 黄杰. 自然旅游地旅游者恢复性环境感知、满意度与行为意向研究——喀纳斯案例[D]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2019. [Huang Jie. Examining the structural relationships of tourists' perceived restorative qualities, satisfaction and behavioral intentions in natural-based tourist destination: A empirical study of Kanas[D]. Urumqi: Xinjiang University, 2019.]

[9] 李如友, 石张宇. 游客价值共创行为对旅游满意度的影响机制——一个有调节的中介模型[J]. 干旱区资源与环境, 2022, 36(8): 201-208. [Li Ruyou, Shi Zhangyu. Effects of tourist value co-creation behavior on tourist satisfaction: A moderated mediation model[J]. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2022, 36(8): 201-208.]

[10] 周学军, 吕鸿江. 游客涉入情境下网红旅游目的地形象与游客忠诚的关系研究[J]. 干旱区资源与环境, 2022, 36(1): 192-200. [Zhou Xuejun, Lü Hongjiang. Relationship between the image of internet-famous tourist destinations and tourist loyalty in the context of tourist involvement[J]. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2022, 36(1): 192-200.]

[11] 黄杰, 黄安民, 杨飞飞, 等. 旅游者恢复性环境感知与游后行为意向——影响机制和边界条件[J]. 旅游学刊, 2022, 37(2): 31-45. [Huang Jie, Huang Anmin, Yang Feifei, et al. Tourists' perceived restorative qualities and post-visit behavioral intention: The mechanism and boundary condition[J]. Tourism Tribune, 2022, 37(2): 31-45.]

[12] 刘丹, 陈志钢. 户外音乐节对旅游地形象的影响探究——基于游客涉入度和满意度[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(2): 228-232. [Liu Dan, Chen Zhigang. Effects of outdoor music festival on destination image: Based on tourist involvement and satisfaction[J]. Resource Development & Market, 2017, 33(2): 228-232.]

[13] 柴成. 虚拟品牌社群互动、品牌涉入度与消费者购买意愿关系分析[J]. 商业经济研究, 2020(12): 74-77. [Cai Cheng. An analysis of the relationship among virtual brand community interaction, brand involvement and consumer purchase intention[J]. Journal of Commercial Economics, 2020(12): 74-77.]

[14] Kyoung S L, Jee-Won K, Jae Y K. The effect of wine tourist motivation on revisit intention: Focused on moderation effect of wine involvement[J]. Korean Journal of Hospitality & Tourism, 2020, 29(5): 37-51.

[15] 王镇宁, 骆培聪. 城市居民自驾游动机、涉入及行为意向关系研究——以厦门市居民为调查对象[J]. 台湾农业探索, 2019(4): 25-31. [Wang Zhenning, Luo Peicong. Study on the relationship among motivation, involvement and behavioral intenion of urban residents in self-driving travel: Taking Xiamen residents as survey objects[J]. Taiwan Agricultural Research, 2019(4): 25-31.]

[16] 田彩云, 裴正兵. 文化遗产地游客感知价值、满意与忠诚的关系研究——基于北京圆明园的实证分析[J]. 干旱区资源与环境, 2021, 35(2): 203-208. [Tian Caiyun, Pei Zhengbing. Study on the relationship between perceived value, satisfaction and loyalty of tourists in cultural heritage sites[J]. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2021, 35(2): 203-208.]

[17] 方淑苗, 方帆. 乡村旅游感知价值对重游意愿的影响研究——地方依恋和游客满意度的链式多重中介作用[J]. 四川旅游学院学报, 2022(1): 79-85. [Fang Shumiao, Fang Fan. The impact of perceived value of rural tourism on revisit intention: Multiple mediating effects of place attachment and tourist satisfaction[J]. Journal of Sichuan Tourism University, 2022(1): 79-85.]

[18] 石巧玲, 薛发彪, 陈钦. 森林公园游客重游意愿影响因素实证研究——以福建省莆田市九龙谷国家森林公园为例[J]. 林业经济, 2021, 43(8): 50-61. [Shi Qiaoling, Xue Fabiao, Chen Qin. An empirical study on the influencing factors of tourists' revisit intention in forest park: Taking Jiulonggu National Forest Park in Putian City, Fujian Province as an example[J]. Forestry Economics, 2021, 43(8): 50-61.]

[19] 杨帆, 冯娟, 谢双玉, 等. 游客满意度对目的地重游意愿的影响研究——以武汉市5A级景区为例[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2022, 56(1): 116-126. [Yang Fan, Feng Juan, Xie Shuangyu, et al. A study on the evaluation of tourist satisfaction and its influence on the intention to revisit desination: Taking 5A scenic spots in Wuhan as examples[J]. Journal of Central China Normal University (Natural Sciences Edition), 2022, 56(1): 116-126.]

[20] 奚望, 陈钢华, 胡宪洋. 旅游度假区游客地方依恋对心理恢复的影响研究——环境恢复性感知的中介作用[J]. 旅游科学, 2021, 35(3): 79-99. [Xi Wang, Chen Ganghua, Hu Xianyang. A study of the impact of vacationers' place attachment and mental restoration: The mediating role of perceived destination restorative qualities[J]. Tourism Science, 2021, 35(3): 79-99.]

[21] White M P, Pahl S, Ashbullby K, et al. Feelings of restoration from recent nature visits[J]. Journal of Environmental Psychology, 2013, 35: 40-51.

[22] 郭永锐, 张捷, 卢韶婧, 等. 旅游者恢复性环境感知的结构模型和感知差异[J]. 旅游学刊, 2014, 29(2): 93-102. [Guo Yongrui, Zhang Jie, Lu Shaojing, et al. The difference and structural model of tourist's perceived restorative environment[J]. Tourism Tribune, 2014, 29(2): 93-102.]

[23] Chen G, Huang S, Zhang D. Understanding Chinese vacationers' perceived destination restorative qualities: Cross-cultural validation of the perceived destination restorative qualities scale[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2017, 34(8): 1115-1127.

[24] Lehto X, Kirillova K, Li H, et al. A cross-cultural validation of the perceived destination restorative qualities scale: The Chinese perspective[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2017, 22(3): 329-343.

[25] 崔翰林. 湿地旅游者环境恢复性感知、满意度对重游意愿的影响研究[D]. 武汉: 湖北大学, 2021. [Cui Hanlin. Study on the influence of wetland tourists' environmental restoration perception and satisfaction on revisit intention[D]. Wuhan: Hubei University, 2021.]

[26] 黄红媛, 杨剑, 刘宁宁. 实用价值取向对全民健身消费行为的影响: 消费预期和让渡价值多重中介效应[J]. 北京体育大学学报, 2021, 44(3): 96-104. [Huang Hongyuan, Yang Jian, Liu Ningning. The influence of utilitarianism on national fitness consumer behavior: The multiple mediating effects of consumer expectations and delivered value[J]. Journal of Beijing Sport University, 2021, 44(3): 96-104.]

Mechanism of rural tourism involvement, restorative enviromental perception and revisiting intention: A mixed model of mediation and regulation

ZHOU Haiyan[1,2], YE Jianming[1,3]

(1. Shihezi University Agricultural College, Shihezi 832000, Xinjiang, China; 2. School of Architecture and Urban Planning, Shenzhen University, Shenzhen 518000, Guangdong, China; 3. School of Architecture and Urban Planning, Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: In the context of rural tourism in Turpan City of Xinjiang, China, this paper explores the influences of tourism involvement, restorative environment perception, and tourist satisfaction on tourists' intention to revisit, together with the related moderating effect of consumption expectation. The study adopts a structural equation model based on attention recovery theory, in which tourist satisfaction and restorative environment perception as the mediating variables and consumption expectation is the moderating variable. Through data collected through a questionnaire survey, 374 valid samples were obtained. The study found that (1) Tourism involvement had a significant positive impact on restorative environment perception, tourist satisfaction and revisit intention, among which the effect on restorative environment perception is the largest and the effect on tourist satisfaction is the least. (2) Restorative environment perception and tourist satisfaction had multiple chain mediating effects in the structure of "tourism involvement–revisit intention". (3) The influence of tourism involvement and tourists' satisfaction on revisiting intention was positively regulated by consumption expectation. The traditional mediation model understates the role of restorative environment perception and many previous studies on this factor have considered it an independent variable. Few studies, in contrast, have considered consumption expectation. To explore the impacts on tourists' willingness to revisit, the present study innovatively applies restorative environment perception as a mediating variable in the chain mediation effect and applies consumption expectation as a moderating variable, thus providing broader guidance for the governance of scenic locations. The study's results provide a theoretical basis and a practical reference for the management and development of rural tourism in Turpan City.

Key words: tourism involvement; tourist satisfaction; restorative environmental perception; consumption expectation; willingness to revisit